MAGAZINE DU GROUPE **QUINTESS** – NUMÉRO 7 – DÉCEMBRE 2006

Quintessence

DOSSIER

De la valeur qui crée du chiffre

PERSPECTIVES

Programmes de fidélisation : mode d'emploi

TRIBUNE

Des services à la carte qui ont la cote

Quintess

À faire absolument en 2007

De la danse africaine
Un tour en bateau-mouche
Un jardin sur mon balcon
Du yoga
De l'aquarelle
Rouler à 50 km/heure en ville
Moins de bruit
Des économies d'énergie
Des progrès en anglais
Mes comptes tous les mois
Ne plus jurer
Moins regarder la télé
Aller au théâtre
Me lever plus tôt
Mieux m'informer
Être plus efficace
Réagir plus vite

Toujours avoir *Quintessence* sous la main*

Quintessence
Une offre multicanal pour satisfaire toutes les attentes
PERSPECTIVES
À la conquête des loisirs !
TRIBUNE
des avantages immédiats sur le point de vente

*Envoyez votre adresse mail à :
Flee@quintess.tm.fr
pour recevoir le magazine
au format PDF.

© Marc Bertrand

ÉDITO

« Quintess travaille en permanence à mettre au point des produits ou services originaux et rémunérateurs, afin de répondre aux stratégies choisies par ses clients et de les aider à développer leur produit net bancaire. »
Emmanuel GUIAN, PDG du groupe Quintess

Créateurs de valeur pour nos clients

L'évolution actuelle du marché contraint les banques à créer de plus en plus de valeur. Quatre tendances principales affectent en effet leurs structures de revenus : une concurrence exacerbée sur des produits qui se ressemblent et sont souvent réglementés ; une réduction des marges sur l'intermédiation entre prêteurs et emprunteurs ; une baisse générale des prix ; enfin, une réglementation, qui – avec le SEPA (Single Euro Payments Area ou Espace Unique de Paiement), par exemple – leur impose d'importants investissements, tout en accroissant la concurrence.

Conscient de ces enjeux, Quintess travaille en permanence à mettre au point des produits ou services originaux et rémunérateurs, afin de répondre aux stratégies choisies par ses clients et de les aider à développer leur produit net bancaire. Lorsqu'une banque décide, par exemple, de monter en gamme sur l'un de ses produits, Quintess lui propose de l'enrichir de nouveaux services, prestations grâce auxquelles elle se démarquera de ses concurrents et qu'elle pourra vendre aux consommateurs. Citons, à titre d'exemple, les services bancaires destinés aux jeunes, qui font désormais l'objet d'une tarification.

Nous accompagnons également les banques en élaborant une stratégie de vente croisée, visant à convaincre un client, déjà détenteur d'une carte ou d'un compte courant, d'acquérir un service supplémentaire, pour lequel il paiera une cotisation. Nos clients souhaitent cependant que ce type d'intervention n'ait aucun impact, technique ou financier, sur leur organisation. À cette fin, Quintess propose des solutions clés en main et prend en charge les investissements nécessaires.

Quelle que soit la stratégie choisie, rien n'est aujourd'hui possible sans l'assentiment du consommateur, de mieux en mieux informé. Quintess s'appuie donc de plus en plus sur des études-consommateurs, pour répondre au mieux à ses désirs et à ses besoins, en permanente évolution. ●

Sommaire

Page 4 **EN BREF** | Succès pour le renouvellement de la norme Iso | Service Clés Perdues : une offre qui fait la différence | Déploiement de l'Agenda en Belgique | Exclusivement pour les femmes | La BRED Banque Populaire confie l'attribution directe de son service Domicilia

Page 5 **MOUVEMENTS**

Page 6 **PERSPECTIVES** | Programmes de fidélisation : mode d'emploi | Ensemble pour satisfaire la Caisse d'Épargne | Une nouvelle équipe pour développer les programmes de fidélisation et de conquête clients

Page 8 **TRIBUNE** | Des services à la carte qui ont la cote | Partez en voyage avec Edenis ! | Des services complémentaires à fort potentiel

Page 10 **DOSSIER** | De la valeur qui crée du chiffre

Page 14 **REPÈRES** | Avec les remerciements de Citibank… | AAdvantage : le voyage à la carte | Paypass, c'est magique ! | Pas si bête… | Chase renvoie la balle | Design au choix

QUINTESSENCE – MAGAZINE DU GROUPE QUINTESS – NUMÉRO 7 – DÉCEMBRE 2006
164 - 174 rue Victor Hugo / 92300 Levallois-Perret – Tél. : 01 76 68 93 00 Fax : 01 76 68 92 99
Directeur de la publication : Emmanuel Guian – Chargée de Communication : Fouzia Lee – Comité de rédaction : Fouzia Lee, Nathalie Nasreddine, Olivier Noël, Claire Mourier, Frédérique Mandjouranis, Jean-Philippe Poisson, Antoine Wintrebert – Crédits photos : Jens Honore "Getty Images" – Conception et réalisation : ByTheWayCreacom – 19, rue Galilée / 75116 Paris / Tél. : 01 53 57 60 60 – www.bythewaycreacom.net – Rédacteur en chef : Laurent Rousselle – Rédacteurs : Éric Letty, Isabelle Chatain.

EN BREF

QUINTESS

Succès pour le renouvellement de la norme Iso

L'organisme de certification Qualité Moody vient de renouveler pour trois ans la norme ISO 9001 (version 2000) pour les activités assistance de Quintess. Au travers de cette seconde certification, le groupe confirme sa volonté d'apporter quotidiennement toujours plus de qualité à ses clients et à ses abonnés.

JE SUIS PERDU
Glissez-moi dans une boite aux lettres de La Poste. Merci
Agréé La Poste n° : 120-92
BP 106 • 75363 Paris Cedex 08
N° 999999

ASSISTANCE

Service Clés Perdues : une offre qui fait la différence

HSBC vient d'intégrer le « Service Clés Perdues » dans son pack de services destiné à sa clientèle professionnelle : Solution HSBC Business. Cette offre donne ainsi au représentant légal signataire du pack business un service de restitution de clés égarées, lui permettant de gérer en toute simplicité ses activités journalières. En intégrant « Service Clés Perdues », HSBC enrichit son offre professionnelle et la différencie davantage des autres packs business existants en France (plus d'informations sur www.serviceclesperdues.fr).

Une récompense qu'on n'oublie pas

« Service Clés Perdues » vient également d'être sollicité par deux grandes marques de l'industrie française : UPSA – célèbre marque d'aspirine du Groupe Bristol-Myers Squibb – et Sepsad – leader dans les services de télésurveillance pour les particuliers. En plus d'être un vecteur de communication récurrente pour une marque, « Service Clés Perdues » est un véritable outil de fidélisation. Ainsi, le porte-clés est offert par UPSA et Sepsad afin de remercier leurs meilleurs clients.

INTERNATIONAL

Déploiement de l'Agenda en Belgique

Quintess a lancé un nouveau modèle d'agenda avec le bancassureur ING Belgique. Conçu en deux langues, l'Agenda ING Card représente pour Quintess, outre le gain d'un nouveau contrat, le développement de son activité au-delà des frontières hexagonales. Le produit démontre, une fois encore, la volonté croissante des grandes banques européennes à faire adhérer leurs clients au Programme Agendas de Quintess.

ÉDITION

Exclusivement pour les femmes

Quintess a lancé pour LCL un nouveau concept d'agenda destiné aux titulaires de la Carte Cléo. S'adressant aux femmes actives, cet agenda de petite taille (13,2 x 7,8 cm) a été conçu pour être facile à utiliser. Discret et esthétique, il est présenté dans un étui en cuir. Disponible dans plusieurs coloris (noir ou rouge) il propose des pages d'informations « féminisées ».
Ainsi, en plus des habituelles rubriques (agenda, atlas et notes), l'utilisatrice aura à sa disposition un ensemble de pages pratiques : guide des tailles, calendrier fiscal, tableaux de rappel de vaccins pour la famille… Ce programme marque le début de campagnes de marketing direct ciblées chez Quintess.

ASSISTANCE

La BRED Banque Populaire
confie l'attribution directe de son service Domicilia*

Un pas de plus vient d'être franchi par les équipes de Quintess, en vue d'accompagner et d'améliorer le service d'assistance au changement de domiciliation bancaire de la BRED Banque Populaire, Domicilia.
Afin d'optimiser le taux d'attribution de son service auprès des nouveaux clients et d'alléger davantage la charge de travail des conseillers de ses 321 agences, la BRED Banque Populaire fait évoluer son process d'attribution.
Dès le début de l'année prochaine, le conseiller n'aura plus qu'à faire signer le mandat en agence puis à le faxer à Quintess… Quintess interviendra* sous 48 heures auprès des clients désignés.

(*envoi du dossier, relances et assistances visant à faciliter la récolte des éléments justificatifs, informations auprès des conseillers concernés…).

Mouvements

Nelly BRISSON
33 ans

Diplômée de l'ECCIP en gestion et administration des PME-PMI avec option communication, Nelly a travaillé pendant 11 ans au sein d'une société spécialisée dans la communication papier, en tant que responsable commerciale grands comptes. Possédant une excellente connaissance de la chaîne graphique, Nelly rejoint l'activité Édition de Quintess, en qualité de Directrice Développement Commercial et Marketing.
nbrisson@quintess.tm.fr

Didier PAWLAK
42 ans

En septembre dernier, Didier a pris en charge la direction des systèmes d'information pour les programmes de fidélisation et de conquête clients. Ingénieur en informatique, il a travaillé au sein de grands groupes internationaux.
Expert en gestion de projets et management d'équipes pluridisciplinaires, Didier a dirigé divers projets de développement de systèmes d'information, et a œuvré dans la mise en place de progiciels et de solutions décisionnelles.
dpawlak@quintess.tm.fr

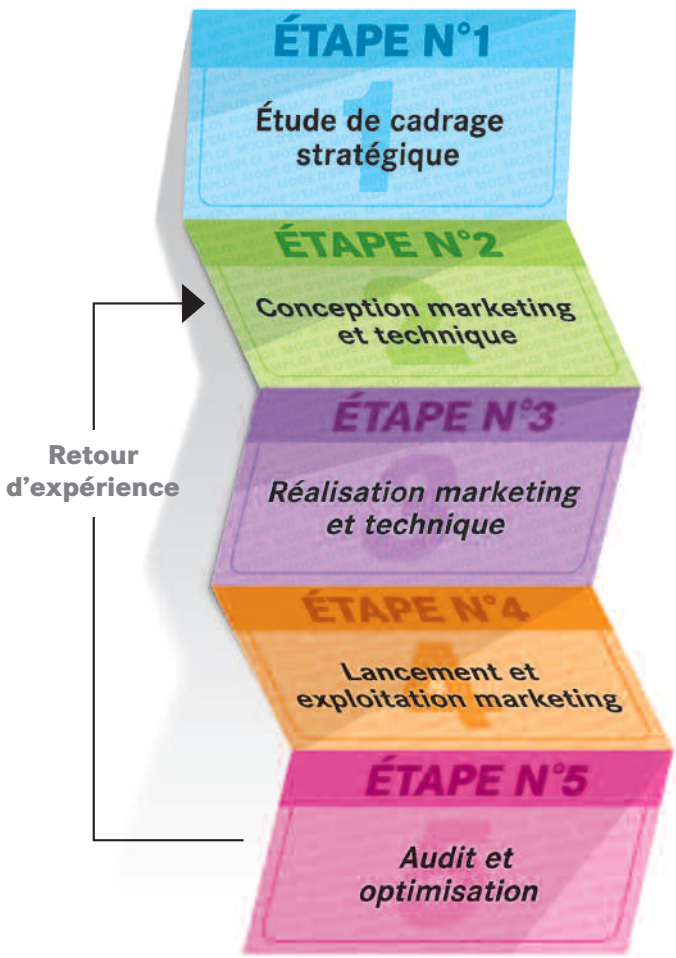
Antoine WINTREBERT
33 ans

ESSCA d'Angers. Après 9 ans au sein de la Société Générale où il a occupé tour à tour les fonctions de responsable marketing opérationnel, chef de secteur, et où il a été en charge du programme de fidélisation « JAZZ » entre 2002 et 2005, Antoine rejoint la Banque Fédérale des Banques Populaires, fin 2005, en tant que responsable du marché des fonctionnaires et de la « Convention de la relation : Équipage ».
En octobre dernier, Antoine intègre Quintess en tant que responsable marketing et commercial, afin de soutenir l'évolution et le développement de l'offre « programmes de fidélisation et de conquête clients ».
awintrebert@quintess.tm.fr

Programmes de fidélisation : mode d'emploi

LA MISE EN ŒUVRE D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION DESTINÉ À LA CLIENTÈLE D'UN ÉTABLISSEMENT BANCAIRE NÉCESSITE LE DÉPLOIEMENT D'UNE MÉTHODOLOGIE PRÉCISE. EXPLICATIONS DE JEAN-ÉRIC CROSNIER, DIRECTEUR DE WEAVE FINANCIAL SERVICES[1], ET DE JEAN-PHILIPPE POISSON, DIRECTEUR GÉNÉRAL ADJOINT DE QUINTESS.

DISPOSTIF QUINTESS POUR LA MISE EN PLACE D'UN PROGRAMME DE FIDÉLISATION



Mettre en place un programme de fidélisation est, dans un marché bancaire très concurrentiel et très réglementé, une décision stratégique. Ainsi, le choix d'une méthodologie permet de gagner du temps, de se poser les bonnes questions et d'obtenir rapidement des résultats en limitant les risques d'échec. « *Prenons un exemple,* explique Jean-Éric Crosnier : *un établissement bancaire nous contacte pour mettre en place un programme de fidélisation à points en moins de 24 mois, en répondant à ces questions : combien cela va t-il nous coûter, combien cela peut-il nous rapporter et comment s'y prendre pour sa mise en œuvre ?* »

Une méthodologie en cinq étapes

Dans un **premier temps**, il est essentiel de déterminer quels sont les objectifs visés, à quel segment de clientèle l'établissement financier souhaite s'adresser et comment le récompenser. Dans un **deuxième temps,** se met en place le chantier marketing. Il a pour objet de définir, d'une part, le contenu de l'offre qui sera faite au client final, et d'autre part, de déterminer quel sera l'intérêt pour lui d'y adhérer. Pour ce faire, différents outils sont utilisés. « *Nous procédons à des études comparatives des différents programmes existants dans les grandes banques françaises et étrangères,* poursuit Jean-Éric Crosnier. *Nous réalisons des ateliers clients auxquels participent la direction marketing et les différentes directions métiers*[2] *qui adressent les particuliers, afin de construire le contenu du programme de fidélisation. Parallèlement, nous menons des études quantitatives et qualitatives.*

Ensemble pour satisfaire la Caisse d'Épargne

Quintess a remporté l'appel d'offres de la Caisse d'Épargne concernant le catalogue S'Miles. Ce programme de fidélisation multi-enseignes offre de nombreux avantages aux clients de la Caisse d'Épargne, détenteurs à la fois de la carte Visa de l'établissement bancaire et d'un forfait Satellis. Préparé dès octobre 2004, l'appel d'offres S'Miles a été lancé à la mi 2005, à la suite d'une étude de cadrage réalisée par les consultants qui ont aujourd'hui rejoint Weave FS. « *Quintess était l'un des huit candidats en lice*, explique Antoine Wintrebert, responsable marketing et commercial pour les programmes de fidélisation et de conquête clients chez Quintess. *Nous avons soutenu notre candidature, puis avons été retenus dans la short-list et, finalement, nous avons remporté l'appel d'offres en février 2006. Ce contrat nous a permis de travailler pour la première fois avec les consultants de Weave Financial Services, dont l'activité est complémentaire à la nôtre dans le secteur bancaire.* »

L'ensemble de ce travail donne lieu à un premier « livrable » : l'expression des besoins marketing du programme. Il faut noter que ce chantier n'est pas figé ; il reste ouvert tout au long de la vie du projet. »
Dans un **troisième temps**, et de manière presque concomitante avec le chantier marketing, s'ouvre Celui du business case. Il a pour finalité de détecter les inducteurs de coûts et les revenus du programme, puis de réaliser un compte de résultat prévisionnel. Cette étude donne lieu à un deuxième livrable : un modèle économique très détaillé. Là encore, à l'image du chantier marketing, le chantier business case se poursuit tout au long du projet. **Quatrième étape :** le chantier organisation. C'est la mise en œuvre de la solution marketing retenue. « *Les travaux menés à ce stade permettront de répondre à plusieurs questions*, poursuit Jean-Philippe Poisson. *Comment les innovations proposées vont-elles être gérées en interne ? Comment ce service sera-t-il commercialisé ? Qui créditera et qui débitera les points ? Quel sera la part que l'établissement bancaire gérera en interne, quelle sera celle qu'il externalisera et à quel coût… ? Le savoir-faire de Quintess est, à ce niveau, essentiel.* » Il souligne : « *Nous apportons de l'extra métier sur ces programmes, et sommes capables d'en gérer aussi bien toute la chaîne qu'une partie. Ce chantier donnera lieu à la remise d'un cahier des charges à l'établissement bancaire.* » Enfin, **dernier chantier**, le plus lourd et le plus coûteux : celui de l'adaptation du Système d'Information que Weave Financial Services pilote auprès du client. « *Il représente environ 70 % des coûts de mise en application et passe par différentes phases, certaines chez le client, d'autres chez Quintess*, précise Jean-Philippe Poisson. *Il implique la mise en place d'équipes informatiques encadrées par des chefs de projets. À la fin de cette étape, le SI du client aura été optimisé. En conclusion, je dirai que le retour sur investissement est certes au cœur de cette démarche, mais que la satisfaction du client et l'enchantement de l'utilisateur sont également des indicateurs primordiaux.* »

(1) Cabinet de conseil en management spécialisé dans le secteur de la banque et de l'assurance, Weave Financial Services accompagne ses clients dans l'anticipation, la définition et la mise en œuvre de leur transformation, en opérant simultanément sur les processus métiers, l'organisation, la culture, le pilotage et le système d'information.

(2) Crédit conso, assurance, distribution, direction de la communication.

Une nouvelle équipe pour développer les programmes de fidélisation et de conquête clients

Olivier Leduc a été nommé Directeur Général pour l'activité « *Programmes de fidélisation et de conquête clients* » de Quintess. En charge du développement de l'activité « assistance » du Groupe depuis 2000, dont il devient Directeur Général en 2003, cette nouvelle fonction s'ajoute ainsi aux précédentes. Pour l'aider à développer ce pôle, il s'appuiera sur les compétences de Jean-Philippe Poisson en matière de stratégie et d'innovation, et sur l'excellente connaissance du monde bancaire d'Antoine Wintrebert. « *La constitution de cette nouvelle équipe de management marque la volonté du groupe de dynamiser l'offre des programmes d'avantages, en proposant des solutions innovantes à ses clients* », précise Emmanuel Guian, PDG de Quintess.

Des services à la carte

L'institut de sondage Ipsos a réalisé, à la demande de Quintess, une enquête d'opinion sur le potentiel des services associés à des cartes. Codirecteur du pôle Corporate, Christophe Chirol en analyse ici les résultats.

***Quintessence :* Quel était l'objet de cette enquête ?**

Christophe Chirol : Il consistait à tester pour Quintess les offres de services qui pourraient être ajoutées à des cartes de paiement standard, par opposition aux cartes Premium, pour mesurer l'opportunité que pourrait présenter l'introduction sur le marché d'une offre différenciée. À cette fin, nous avons interrogé les possesseurs de ces cartes standard, pour savoir si la proposition de personnaliser leur carte au moyen d'options supplémentaires était susceptible de les intéresser.

***Quintessence :* Quels types de personnes avez-vous interrogés ?**

C. C. : Notre enquête a porté sur un échantillon représentatif de la population nationale de 957 individus, âgés de 18 ans et plus, composé selon la méthode des quotas, en fonction du sexe et de l'âge des personnes interrogées, de leur région d'origine, de la taille de l'agglomération qu'ils habitent, etc. Notre questionnaire n'a été soumis qu'aux porteurs de cartes standards âgés de plus de 26 ans, d'autres types de cartes étant déjà proposés aux plus jeunes.
Pour permettre aux équipes de Quintess de construire et de calibrer leurs offres, nous avons ouvert notre questionnaire par une question amusante : « Vous considérez-vous comme plutôt cigale ou plutôt fourmi ? » Les réponses ont montré qu'un tiers des Français se sentent cigales, et deux tiers fourmis.

***Quintessence :* Quelles sont les informations importantes à retenir ?**

C. C. : D'abord, force est de constater que plus de la moitié (53 %) des personnes interrogées se montrent intéressées par les services testés. Elles privilégient les services de consommation courante (44 %), par rapport aux services d'agence de voyages à domicile (37 %).
Dans les deux cas, les types de public les plus attirés sont les jeunes et les personnes qui ont des revenus élevés.
Parmi les services de consommation courante, deux offres se détachent particulièrement : les réductions exclusives dans de grandes chaînes de magasins (63 %) et le remboursement partiel des factures de réparations concernant l'équipement ménager

Partez en voyage avec Edenis !

Quintess lance Edenis, une offre de services autour du voyage pour partir au meilleur prix et l'esprit tranquille. Proposé en marketing direct au prix de 108 € par an (soit 9 € par mois) aux porteurs de cartes Visa Classic et Eurocard Mastercard, Edenis comprend trois types de services :

1. une agence de voyage, qui conseille les abonnés et effectue les réservations à leur place, sans qu'ils aient de frais de dossier à acquitter ;

2. une assistance permanente, qui recouvre la mise en opposition en cas de perte ou de vol des moyens de paiement, des papiers officiels et du téléphone mobile, un dépannage financier, le rapatriement si nécessaire, et la protection des objets perdus ;

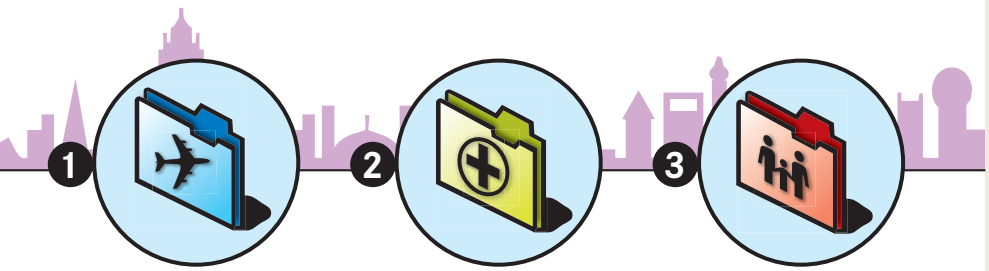
3. un service d'assurance sur l'annulation de voyage, le vol des bagages sur le lieu de vacances et le décès accidentel.

qui ont la cote

ou audio-vidéo (61 %). Parmi les services liés aux voyages, arrivent en tête l'assistance (24h/24) (67 %) et la gratuité des frais de dossier (65 %).

***Quintessence :* Quelles sont, aujourd'hui, les attentes des consommateurs finaux en matière de services associés à leur carte, et comment voyez-vous le développement de ce marché ?**

C. C. : On peut supposer que de nombreux porteurs de cartes standard ne sont pas passés à la carte Premium pour une raison de prix, mais aussi parce qu'ils ne sont pas intéressés par l'ensemble des services offerts par ces cartes haut de gamme. Une solution intermédiaire pourrait, selon moi, trouver un bon écho. La preuve en est que 53 % des personnes interrogées (dont 14 % répondent « oui, tout à fait » et 39 % « oui, plutôt ») ont déclaré qu'une carte bancaire avec des services associés testés leur faciliterait la vie.



En option payante, l'abonné a également accès à des assurances complémentaires ou à un kit « neige et montagne », ou encore l'aide à l'obtention des visas non intégrés dans le produit de base. La conception de l'offre s'appuie notamment sur un benchmarking en Grande-Bretagne et aux États-Unis, ainsi que sur des veilles et des études qualitatives réalisées par les équipes de Quintess. Les conclusions de l'étude réalisée en juillet 2006 par l'institut Ipsos ont confirmé le bien-fondé de cette initiative. « *Au travers d'Edenis, Quintess démontre sa capacité à détecter les tendances de consommation de la clientèle de ses clients, et propose aux banques des offres adaptées et innovantes* », indique Emmanuel Guian.

Des services complémentaires à fort potentiel

67 % **des personnes sont intéressées (très + assez) par un service accessible 24h/24 pendant leur voyage pour tous problèmes urgents (perte ou vol de cartes ou papiers, rapatriement, bagages égarés…).**

65 % **des personnes sont intéressées (très + assez) de n'avoir aucun frais de dossier à payer.**

49 % **des personnes sont intéressées (très + assez) par une proposition d'assurance voyage la moins chère du marché, adaptée selon leur situation.**

46 % **des personnes sont intéressées (très + assez) par :**
- **une assurance décès invalidité ;**
- **une assurance pour les bagages en déplacement.**

Les jeunes

(50 % des moins de 35 ans) et les individus aisés (49 % de ceux ayant un revenu net mensuel par foyer de 3 000 € et plus) représentent une population dont l'intérêt apparaît comme particulièrement vif pour des services voyages.

Source : étude commanditée par Quintess auprès de ByTheWayCreacom et Ipsos – Intérêt des porteurs de carte bancaire pour des services complémentaires – 28/07/2006.

DOSSIER

© Masterfile

De la valeur qui crée du chiffre

Pour lutter contre la pression sur les marges, dans un contexte de concurrence croissante, Quintess propose aux banques, des produits porteurs de commissions et de valeur ajoutée. Une source de revenus qui ne demande aucun effort et qui peut rapporter gros. Explications.

Évolution ou révolution ? Les banques françaises voient leur structure de PNB se modifier sensiblement. Les marges sur intérêt sont à un niveau historiquement bas, fort heureusement compensées par la perception de commissions en nette augmentation, et ce, dans un contexte de concurrence accrue et l'arrivée de nouveaux entrants. Cette concurrence va se renforcer avec le développement, d'ici à 2010, du projet européen SEPA, visant à uniformiser les moyens de paiement au sein de l'espace unique. Dans ce contexte, les établissements bancaires sont contraints de renouveler et de diversifier leurs sources de revenus traditionnelles. Dans ce but, Quintess leur propose des solutions novatrices et efficaces. « *L'acquisition de nouveaux clients coûte cher,* explique Emmanuel Guian, PDG de Quintess ; *il faut donc rentabiliser les investissements liés au recrutement d'un nouveau client et le fidéliser. La vente croisée y contribue puissamment : plus le client souscrit de produits, plus il est fidèle et rapporte à sa banque. Il s'agit de créer de la valeur ajoutée.* »

Les bénéfices de la fidélisation

Quintess a développé un produit d'assistance offrant au consommateur final de mettre en opposition tous ses moyens de paiement en cas de perte ou de vol (*voir le dossier de Quintessence* 4). « *Notre produit, commercialisé sous le nom de Service Opposition Sécurisée, est proposé en marketing direct aux porteurs de la carte Cléo du LCL. Ainsi, ce mode de commercialisation permet à la banque de percevoir un commissionnement sur les ventes réalisées. La partie du prix de vente reversée à la banque constitue un bénéfice net avant impôts, sans que celle-ci ait à engager de fonds propres* », →

Combien Quintess peut-il vous rapporter ?

L'exemple de l'offre Assistance est significatif. En investissant près de 500 000 € dans les campagnes de Marketing Direct destinées à promouvoir l'offre « Assistance », Quintess parvient à faire générer pour la première année, près de 95 000 €. Au bout de 5 ans (tableau ci-dessous), la banque aura perçue une valeur actuelle nette de PNB additionnel de 388 802 €.

A1	94 831 €*
A2	90 089 €*
A3	85 585 €*
A4	81 305 €*
A5	77 240 €*

***Commissions hors taxe.**

indique Emmanuel Guian. Par ailleurs, Quintess a imaginé une logique de gamme autour de son offre assistance, permettant ainsi aux établissements bancaires d'augmenter autrement leurs sources de revenus. En effet, on retrouve le produit Assistance de Quintess, inclu dans les cartes Visa Premier et Visa Infinite du LCL, appelé respectivement Aide-Mémo et Aide-Mémo Premium. *« Cette démarche s'inscrit dans une logique de segmentation de la clientèle, qui vise à proposer le bon produit au juste prix. Au travers de l'inclusion, on observe les effets fidélisants de l'offre pour le porteur, et la banque perçoit les cotisations des clients en les maintenant à un juste niveau »,* explique Nathalie Nasreddine, responsable marketing pour l'activité Assistance.

Autre produit de Quintess : l'Agenda bancaire. Il comporte un résumé des services inclus dans la carte bancaire et aide le porteur à mieux les utiliser. Luxueux et prestigieux, l'Agenda constitue pour l'établissement bancaire un vecteur privilégié de communication avec sa clientèle. Offert la première année, il est payé par le client l'année suivante. *« Nos études montrent bien que ce produit diminue le taux d'attrition de la carte, tout en favorisant la connaissance et l'usage des services associés*, souligne Frédérique Mandjouranis, en charge de l'Agenda chez Quintess. *Par ailleurs, il agit directement sur le PNB en donnant lieu à un commissionnement pour la banque. »* Emmanuel Guian poursuit : *« En généralisant notre offre, les banques ont progressivement abandonné les anciens agendas gratuits, et ont ainsi réalisé des économies substantielles. »*

L'apport de PNB par la conquête de nouveaux clients

Toujours attentif à l'évolution du marché, Quintess a su tirer profit du développement de la mobilité bancaire, en proposant aux banques un service de conquête clients matérialisé par l'offre « assistance au changement de domiciliation bancaire ». Lors de l'ouverture d'un compte, Quintess se charge d'informer les organismes débiteurs et créditeurs (France Télécom, EDF / GDF, Trésor Public, etc.) des nouvelles coordonnées bancaires du client final. *« La mise en œuvre de ce type de service présente un réel intérêt stratégique pour la banque,* commente Nathalie Nasreddine. *En rapatriant ainsi ses opérations, le client fait gagner deux fois plus d'argent à sa nouvelle banque par une domiciliation naturelle de ses revenus. Par ailleurs, la banque peut trouver, en proposant ce service, l'occasion de réactiver des comptes dormants. L'assistance à la domiciliation bancaire est un véritable outil de conquête, générateur de valeur »,* conclut Nathalie Nasreddine.

Des techniques de commercialisation efficaces

Pour commercialiser ces produits, Quintess s'appuie sur les techniques de marketing direct telles que le mailing, le télémarketing, l'e-mailing ou encore l'insert. *« Notre promesse vis-à-vis de la banque, c'est l'apport de PNB, mais aussi l'entière prise en charge des investissements liés à la réalisation des campagnes »,* précise Emmanuel Guian. Lors d'une campagne de marketing direct, par exemple, Quintess assume tous les coûts liés aux frais de personnalisation des mailings, de routage, etc., tandis que la banque conserve la maîtrise d'ouvrage et contrôle la communication qui est faite à ses clients. *« Nous enrichissons l'offre de nos partenaires en fournissant des services qui légitiment la facturation plus élevée de la carte bancaire, et investissons à cette fin sur des techniques commerciales adéquates,* conclut Emmanuel Guian. *Notre objectif : aider les banques à rentabiliser au mieux les coûts d'acquisition de clients, en améliorant de façon sensible leur PNB par l'effet des ventes croisées. »* ●

« Notre promesse vis-à-vis da la banque, c'est l'apport de PNB mais aussi l'entière prise en charge des investissements liés à la réalisation des campagnes. »

Emmanuel Guian, PDG de Quintess

« Quintess nous permet de développer une relation pérenne avec nos clients, en les sollicitant sur de nouvelles offres. »

TROIS QUESTIONS À FRÉDÉRIC MASERATI, RESPONSABLE « BANQUE AU QUOTIDIEN » DE LA BRED, QUI EXPLIQUE LES BÉNÉFICES QUE LA BANQUE TIRE DE SA COLLABORATION AVEC QUINTESS.

En quoi le service SOS est-il une offre pertinente pour les clients de la BRED ?
Ce type de service, à très forte valeur ajoutée, améliore la rentabilité du compte d'exploitation de l'activité cartes et prévoyance. Il est d'autant plus utile que nous nous situons sur un marché de renouvellement, caractérisé par des marges tendues et une concurrence accrue, avec la mise en place de la zone SEPA. Soucieuse d'enrichir les relations avec ses clients, la BRED s'est tournée, ces dernières années, vers des produits qui se situent à la périphérie de son cœur de métier : la banque-assurance. Ceux que Quintess met en œuvre répondent bien à ce type de démarche. Ils nous permettent de développer une relation pérenne avec nos clients, en les sollicitant sur de nouvelles offres. En commercialisant ces dernières, nous faisons à la fois de la vente et du relationnel.

En quoi consiste le rôle de Quintess dans la commercialisation du service SOS ?
Une fois que Quintess a reçu notre accord pour commercialiser l'offre SOS, elle prend alors en charge les campagnes de marketing direct (mailing…) en vue de contacter nos clients et de leur proposer l'offre, en marque blanche. Seul, le nom de la banque apparaît aux yeux de nos clients.
En complément, le produit SOS est commercialisé *via* notre réseau d'agences. À cette fin, Quintess nous fournit des supports d'animation de vente (argumentaires et plaquettes), très utiles à nos commerciaux.
À la fin de l'année, la BRED perçoit une rémunération sur les résultats obtenus par Quintess.

Depuis que Quintess se charge de cette commercialisation, quels bénéfices la BRED en a-t-elle tirés ?
Nos niveaux de commercialisation et de vente sont plus élevés. Par ailleurs, l'intervention de Quintess allège la charge de nos équipes. Enfin, elle est la mieux placée pour optimiser, par le marketing direct, une argumentation commerciale sur ce produit, qui est éloignée de notre cœur de métier.

REPÈRES

Pour attirer de nouveaux comptes, les banques américaines travaillent tantôt avec des réseaux de commerçants (Citibank), tantôt avec des compagnies aériennes (Chase, Citibank).
Elles appuient leurs démarches marketing sur les goûts personnels des porteurs de cartes bancaires, que cela soit en matière de sports (Chase), de désirs secrets (Citibank) ou encore d'animaux de compagnie (Bank of America).
Elles en profitent aussi pour mettre à la disposition de leurs clients le dernier cri de la technologie (Citibank).

AVEC LES REMERCIEMENTS

DE CITIBANK...

Les points Thank You Network de Citibank permettent aux clients d'échanger des cadeaux contre des points qu'ils gagnent à chaque fois qu'ils effectuent des achats dans un des magasins partenaires (Thank You Merchants) de Citibank. Une carte portant son numéro de membre est envoyée à l'adhérent, auquel un encart personnalisé rappelle par ailleurs le nombre de points Thank You dont il dispose. Un mini-catalogue mentionne les cadeaux disponibles et le nombre de points nécessaire à leur acquisition. Pour en savoir plus, les clients sont incités à se rendre sur le site Internet Thank You (www.thankyounetwork.com). Deux autres types de récompenses sont plus originaux. Le premier, « Votre vœu exaucé », demande aux clients d'exprimer leur désir le plus cher en remplissant un questionnaire. Un « spécialiste vœu » le contacte ensuite pour lui dire combien de points seront nécessaires à sa réalisation. Le second, « Charité », permet de céder ses points en faveur d'une association caritative. Trois des cinq cartes de crédits disponibles chez Citibank donnent accès aux points Thank You.

DESIGN AU CHOIX

Pour séduire les clients, le marketing de la carte Mastercard de Citibank reproduit sur l'enveloppe le design de celle-ci. Quatre thèmes sont proposés : art moderne, joueur de football, danseuses de flamenco, plage et cocotiers, en plus du design classique de la carte Platinum. Le client appose sur sa réponse l'autocollant représentant le dessin de son choix. À noter : pour communiquer avec ses clients, Citibank dispose de deux centres d'appels, l'un en anglais et l'autre en espagnol, pour répondre à la forte augmentation de la population hispanique aux États-Unis.

CHASE
RENVOIE LA BALLE

Pour conquérir de nouveaux clients, Chase offre deux billets pour la finale ou la demi-finale féminine de l'US Open à toute personne qui ouvre un compte chez elle et y verse son salaire chaque mois ou, à défaut, une somme déterminée. En plus de ce cadeau, le client participe automatiquement à une loterie, grâce à laquelle il pourra peut-être gagner le gros lot (1 million de dollars). Seule condition pour cela : toucher un panneau « Chase » en servant des balles sur un court de tennis.
La banque a également lancé une loterie pour gagner des places à l'US Open en utilisant ses distributeurs de billets.

AAdvantage : le voyage à la carte

La carte de crédit AAdvantage, lancée par American Airlines en partenariat avec des banques (Chase, Citibank…), permet à son porteur de gagner des miles. Citibank propose en outre aux personnes qu'elle démarche de gagner 5 000 miles en souscrivant à la carte, voire 25 000 miles dans le cadre d'une offre spéciale conçue

pour les 25 ans d'American Airlines. D'autres moyens sont utilisés pour conquérir de nouveaux clients : des publicités, publiées dans le magazine de bord de la compagnie, proposent 25 000 miles gratuits aux porteurs de la carte AAdvantage s'ils souscrivent un prêt auprès de Chase, ou en offrent 15 000 aux clients de Citibank qui adopteront la carte AAdvantage business ou personnelle. Un billet gratuit peut aussi être attribué au compagnon du porteur lorsque ce dernier demande sa carte. Invitation au voyage…

PAYPASS, C'EST MAGIQUE !

Citibank propose Paypass, une carte bancaire de paiement « sans contact », que son porteur peut utiliser pour accéder aux lignes de métro sans devoir faire la queue au guichet, ou pour payer ses achats sans avoir à introduire sa carte dans une machine. Le support n'est pas plus gros qu'une clé USB et s'attache au porte-clés. Il suffit de le poser sur un lecteur Paypass pour que l'opération de paiement soit enregistrée. Le dépliant de présentation envoyé au client appuie sur le côté « magique » du produit : « Vous n'avez pas à dire Abracadabra ! à chaque fois que vous l'utilisez. Mais vous en aurez peut-être envie. » L'offre est également relayée par le biais d'e-mails.

Pas si bête…

Bank of America a lancé une carte de crédit qui mise sur l'amour que portent les Américains à leurs animaux de compagnie. Le slogan qui accompagne l'offre annonce « une carte aussi satisfaisante que votre relation avec votre animal », et le support reproduit la photo de celui-ci. En effectuant des dépenses chez les professionnels de son réseau (cliniques vétérinaires, marchands de nourriture pour animaux, etc.), le client gagne des points qu'il peut utiliser pour acheter de la nourriture à son chien ou son chat, ou pour faire des donations aux refuges.

Quintess

Il n'y a pas plus personnel que ce service

C'est sûr : j'accueillerais davantage de nouveaux clients, si ceux-ci (comme 74%[1] des français) ne trouvaient pas aussi compliqué de changer de banque. Heureusement pour moi, Quintess, a conçu un véritable outil de conquête clients. Ce service efficace, entièrement géré par Quintess, c'est : l'assistance au changement de domiciliation bancaire.

Virements, prélèvements, crédits,… tout est transféré automatiquement, sans perte de temps.

Pour moi, c'est le moyen le plus simple de les décider à franchir le pas (de ma porte). Et de leur souhaiter la bienvenue.

QUINTESS.
CRÉATEUR DE SERVICES CRÉATEURS DE VALEUR

WWW.QUINTESS.TM.FR

[1] Source : Vers une simplification des changements de banques », La Tribune (16 juillet 2005). / Observatoire de l'opinion FBF/Ireq (juillet 2004).

ByTheWayCreacom - Photoalto/Christian Zachariasen - photodisc. /Getty images/Joshua Ets-Hokin